

STRATEGI CERUK PASAR DAN TRANSAKSI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Mashudi, M.E.I

Abstraksi

Dalam bisnis, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama. Penelitian-penelitian tentang kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dan senantiasa akan terus dikaji dan dikembangkan, sebab memprioritaskan kepuasan pelanggan berarti juga menjaga keberlangsungan usaha. Pada artikel ini, penulis mencoba menganalisis kepuasan pelanggan melalui pendekatan strategi ceruk pasar dengan transaksi syariah. Kombinasi keduanya diharapkan menjadi sebuah pilihan strategi pemasaran untuk menggarap pasar syariah yang semakin bersinar. Strategi ceruk pasar dengan spesialisasi bauran pemasaran yang terintegrasi dengan pendekatan transaksi syariah dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pangsa pasar masyarakat agamis. Adapun jika kepuasan dan kepercayaan meningkat maka loyalitas juga ikut terdongkrak. Itulah konsep pemikiran ekonomi Islam yang menekankan pada kerja sama bisnis yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Ceruk Pasar; Transaksi Syariah; Kepuasan; Loyalitas

Pendahuluan

Perkembangan kegiatan ekonomi masyarakat modern menimbulkan pergeseran perilaku dan gaya hidup konsumen. Disadari atau tidak, pergeseran perubahan perilaku itu semakin hari kian kompleks sehingga menuntut solusi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Realita pasar tersebut menjadi peluang

sekaligus tantangan bagi konsep pemasaran syari'ah, yaitu sistem pemasaran yang tidak bertentangan dengan ajaran syariat Islam.

Tantangan yang dimaksud antara lain adalah; kecenderungan fakta di lapangan bahwa pasar yang kita saksikan sekarang adalah pasar kapitalis, dimana sebagian masyarakat tidak mengindahkan rambu-rambu ajaran Islam dalam kegiatan pemasaran mereka, akan tetapi hanyalah profit sebesar mungkin yang menjadi target dan tolok ukurnya. Meskipun demikian, di sisi lain sebenarnya bukan berarti tidak ada peluang sama sekali bagi pemasaran syari'ah di negeri ini, sebab justru kita sebagai bangsa dengan predikat pemeluk agama Islam mayoritas mestinya menjadi sentral subjek dan objek pemasaran syariah itu sendiri.

Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian-kajian secara kontinyu untuk menformulasikan konsep pemasaran syari'ah modern, yaitu konsep pemasaran yang syar'i, adaptif, dan kompetitif agar dapat memenangkan kompetisi pasar. Jika hal ini dapat kita kembangkan secara serius sesuai dinamika pasar maka pemasaran syariah akan menemukan entitasnya sebagai suatu sistem pemasaran yang solutif terhadap permasalahan umat.

Bagi para pemerhati konsep pemasaran, hal pertama yang perlu diperhatikan dan dirumuskan sejak awal adalah segmen pasar. Merumuskan segmen pasar merupakan bagian penting dalam konsep pemasaran. Dengan memahami pangsa pasarnya, perusahaan dapat menentukan upaya pemasaran yang tepat sesuai karakteristik pelanggannya melalui perencanaan strategis yang dirumuskan secara periodik.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mensegmentasikan pasar akan membantu memberikan pengetahuan yang kuat mengenai pangsa pasarnya. Perusahaan pun juga dapat memilih fokus kepada pangsa pasar tertentu yang dinilai lebih strategis.

Artikel ini mencoba mengulas formulasi pemasaran syariah yang terintegrasi dengan strategi ceruk pasar guna

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ditinjau dari sudut pandang teori pemasaran konvensional maupun pemasaran syariah.

A. Definisi dan Karakteristik Strategi Ceruk Pasar

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* artinya memimpin. Menurut Crown, dikemukakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu *pertama* dari perspektif apa yang ingin dilakukan (*intends to do*) dan *kedua* adalah perspektif apa yang akhirnya dilakukan (*eventually does*).¹

Strategi dalam bahasa sederhananya adalah mengidentifikasi sumber daya yang ada untuk suatu kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan. Adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan harus dianalisis dan diberdayakan semaksimal mungkin melalui suatu pilihan strategi yang terencana dan terarah.²

Dalam teori pemasaran, terdapat istilah strategi ceruk pasar. Strategi ceruk pasar adalah suatu konsep pemasaran yang mengkonsentrasikan kegiatan pemasarannya pada kelompok pelanggan tertentu sebagai sasarannya. Gagasan pokok dalam strategi ceruk pasar adalah spesialisasi, yaitu perusahaan harus memiliki spesialisasi khusus dalam hal produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan pendistribusian (*placement*).

Spesialisasi (kekhususan) bauran pemasaran dalam hubungannya dengan produk meliputi kesesuaian antara perencanaan produk yang akan diproduksi dan dijual perusahaan

1 Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus dan Implementasi* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), 5.

2 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 3.

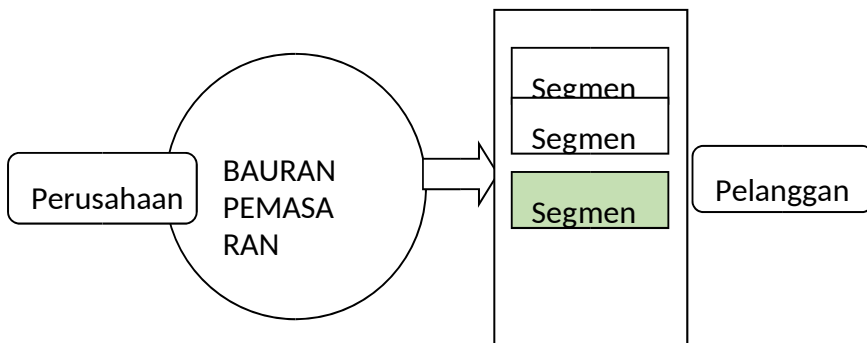
dengan karakteristik pelanggan; bagaimana atribut produk atau jasa dirancang, apakah kualitas dan kuantitas produk telah sesuai dengan target yang ditetapkan.

Dalam hal perencanaan penetapan harga, perusahaan yang menerapkan strategi ceruk pasar mesti menawarkan pilihan harga yang menarik disesuaikan dengan daya beli pangsa pasar sasarannya. Begitu juga fleksibilitas pembayaran juga harus disesuaikan dengan kemampuan pelanggan.

Demikian juga halnya dengan promosi dan pendistribusian produk harus lebih fokus dibandingkan dengan perusahaan lain pada sektor usaha yang sama. Sinkronisasi sistem promosi sesuai karakteristik pelanggan, melakukan umpan balik atas kepercayaan pelanggan setelah dilakukan promosi melalui peningkatan volume pesanan dan pembelian, serta kemudahan akses transaksi untuk ketersediaan produk bagi pelanggan.

Bagi perusahaan yang menerapkan strategi ceruk pasar (*market nicher strategy*), maka kegiatan menkonsentrasikan segenap bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan pendistribusian) di atas adalah merupakan proyek utama yang harus senantiasa direncanakan dan dievaluasi secara kontinyu dan konsekuen.

Kerangka konsep sederhana dari strategi ceruk pasar, dapat diperhatikan dalam bagan berikut:



Bauran pemasaran sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Oleh karena itu perusahaan hendaknya merancang perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran tersebut agar dapat berhasil sesuai tujuan perusahaan, serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Secara ringkasnya, keunggulan kompetitif strategi ceruk pasar dapat ditabulasikan sebagai berikut:

KEUNGGULAN KOMPETITIF STRATEGI CERUK PASAR	
1	Lebih fokus terhadap segmen pasar tertentu, sehingga dapat merancang bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar sasarnya.
2	Lebih maksimal dalam melayani pangsa pasarnya melalui perencanaan produk, penentuan harga, sistem promosi, dan distribusi.
3	Lebih maksimal (efektif dan efisien) dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk kebijakan yang lebih ekspansif di masa mendatang.
4	Relatif lebih aman dalam menghadapi persaingan dari kompetitor besar yang telah bermain dalam pasar massal (multi pasar).

Menurut Philip Kotler, dikatakan bahwa pasar massal terdiri dari banyak sekali *niche* (celah atau ceruk pasar). Masalah yang

dihadapi oleh pemasar massal yaitu akan mengundang pesaingnya yang melakukan *niche* dengan memiliki sasaran lebih baik atas sekelompok pelanggan tertentu, serta dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik pula. Karena kelompok-kelompok dalam pasar ini sudah ditarik oleh para *nicher* tersebut, maka pasar sang pemasar massal akan menyusut.³

Salah satu kunci sukses *nicher* adalah kemampuannya memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan konsumennya. Pemahaman tersebut sangat membantu dalam merancang dan mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat terspesialisasi sehingga dapat melayani dengan lebih baik. Tugas utama *nicher* adalah mencari dan merancang ceruk, memperluas dan mengembangkan ceruk, serta melindungi ceruk tersebut.

B. Karakteristik Transaksi Syariah

Pengertian syariah Islam dalam arti sempit adalah terbatas pada hukum-hukum yang berdalil pasti dan tegas yang tertera dalam Al-Qur'an, Hadist yang shohih atau ditetapkan dengan *ijma'* ulama. Adapun pengertiannya secara luas meliputi semua hukum yang telah disusun dengan teratur oleh para ahli fiqih dalam pendapat-pendapat fiqihnya mengenai persoalan di masa mereka atau yang mereka perkirakan akan terjadi kemudian, dengan mengambil dalil-dalilnya dari al-Qur'an dan al-Hadits, atau sumber pengambilan hukum seperti; *ijma'*, *qiyas*, *istihsan*, serta pertimbangan *masholih* dan *mashlahah*.

Oleh karena itu transaksi syariah berarti suatu persetujuan antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan kegiatan kerja sama usaha dengan tujuan profit untuk kelangsungan usahanya serta memperhatikan tanggung jawab sosial, berdasarkan hukum fiqih yang telah disusun dengan teratur dengan

3 Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, Penerj Anies Lastiati (Jakarta: Erlangga, 2004), 76.

mengambil dalil-dalilnya dari Al-Qur'an dan al-Hadits, atau sumber pengambilan hukum seperti; *ijma'*, *qiyas*, *istihsan*, serta pertimbangan *mafsadah* dan *mashlahah*.

Dalam pandangan syari'ah, alam semesta adalah ciptaan Tuhan yang diamanahkan kepada manusia agar mengelolanya dengan penuh tanggung jawab dan tidak merugikan orang lain. Tugas manusia sebagai khalifah di bumi adalah memakmurkan bumi yang berarti menjaganya dari segala bentuk eksploitasi dan dan tindakan yang saling merugikan di antara sesama makhluk.

Dengan demikian, kegiatan kerja sama usaha yang dilakukan harus dilandasi dengan keimanan kepada Tuhan alam semesta sehingga semua transaksi di dalamnya akan dilandasi kepatuhan kepada hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan-Nya.⁴ Sesungguhnya yang demikian itu adalah hakikat dari bisnis yang menguntungkan, keuntungan di dunia dan keuntungan di akhirat. Hal itu sebagaimana telah difirmankan oleh Allah SWT dalam surat As-Shaf [61]:10:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ، تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۖ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu kamu beriman kepada Allah dan RasulNya serta berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”.⁵

4 Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 23.

5 Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: PT Syaamil Cipta Media, 2005), 552.

Adapun tujuan syariah dalam pembentukan hukumnya, yaitu merealisasikan kemaslahatan manusia dengan menjamin kebutuhan pokoknya (*dlaruriyat*), kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) serta kebutuhan pelengkap (*tahsinat*). Berdasarkan prinsip kemaslahatan ini pula, praktek riba harus dihindari oleh setiap pelaku ekonomi. Larangan riba dapat kita baca dengan jelas dalam firman Allah SWT surat al-Baqarah [2]:275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Keadaan demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.⁶

Secara prinsip, pandangan kaidah muamalah adalah membolehkan berbagai macam transaksi kecuali yang terdapat *illat* terhadap hukum asal kebolehan tersebut. Kaidah fiqh yang menjelaskan hal itu adalah;

الأصل في المعاملة الإباحة حتى يدل الدليل على تحريمها

“Asas dasar dari segala bentuk mu’amalah adalah boleh-boleh saja, kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya”.

6 Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: PT Syaamil Cipta Media, 2005), 47.

Dalam bukunya, bisnis berbasis syariah, Jusmaliani menyampaikan tiga pilar utama sebab-sebab diharamkannya suatu transaksi. Ketiga pilar yang dimaksud adalah sebagai berikut;⁷

1. Suatu transaksi diharamkan karena keharaman dari produk itu sendiri. Berdasarkan kaidah ini, maka segala aktifitas transaksi yang memperdagangkan barang atau jasa yang diharamkan oleh al-Qur'an dan Hadits adalah haram juga, meskipun secara akad telah terpenuhi syarat sahnya.
2. Suatu transaksi diharamkan karena transaksi itu sendiri, meskipun dzat (produk)nya halal. Berdasarkan kaidah ini, maka diharamkan segala transaksi yang mengandung unsur *tadlis* (penipuan), rekayasa permintaan (*bay' najasy*), rekayasa permintaan (*ihtikar*), serta *gharar* (kerancuan).

Kegiatan *ihtikar* (penimbunan) dilarang dalam agama Islam karena mengakibatkan ketidakseimbangan pasar yang merugikan kepentingan orang banyak dan menguntungkan beberapa pihak kecil saja yang melakukannya.⁸ Rasulullah SAW telah menegaskan tentang larangan *ihtikar* dalam sabdanya, yaitu:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : من احتكر حكرة يريد ان يغلي ا

على المسلمين فهو خاطئ (رواه احمد والحاكم)

Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang melakukan penimbunan barang dengan tujuan agar menjadi mahal harganya bagi orang-orang Islam maka ia adalah pembuat kesalahan”. (HR. Ahmad dan Hakim)⁹.

7 Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 100-103.

8 Adiwarmanto A., Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 193.

9 Ahmad bin Muhammad bin Hambal, *al-Musnad* (al-Qa>hirah: Dar al-Hadi>th, 1995), 336.

Demikian juga dengan praktek *gharar* (kerancuan atau ketidakjelasan) dilarang oleh karena mengandung unsur judi dan rawan kerugian sepihak. Transaksi *gharar* dapat meliputi kuantitas, kualitas, harga dan pelayanan. Nabi Muhammad SAW telah memberikan petunjuk dalam Haditsnya, yaitu:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى
الله عليه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع الغرر (رواه
مسلم)

Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a, ia berkata: “Rasulullah SAW melarang jual beli *hashoh* dan jual beli *gharar* (objek tidak jelas)”. (HR. Muslim)¹⁰

3. Suatu transaksi diharamkan karena ketidak lengkapan atau ketidak jelasan akad yang transaksi yang digunakan. Berdasarkan kaidah ini, maka setiap transaksi disebut syariah jika memenuhi unsur-unsur akad syariah.

Ditinjau dari bentuknya, transaksi syariah dibagi tiga, yaitu:

1. Transaksi yang telah ditetapkan namanya (*al-aqd almusammah*).

Bentuk transaksinya meliputi; *al-bay'* (jual beli), *ijaroh* (sewa menyewa), *kafalah* (pertanggungan), *hiwalah* (pengalihan hutang), *rahn* (gadai), *bay' al-wafa* (jual beli opsi), *wadi'ah* (penitipan), *i'aroh* (pinjam pakai), *hibah* (hadiah), *qismah* (pembagian), *syirkah* (persekutuan), *mudlarobah* (bagi hasil), *muzaro'ah* (penggarapan tanah), *musaqot* (pemeliharaan tanah), *wakalah* (pemberian kuasa), *shuluh* (perdamaian), *tahkim* (arbitrase), *iqalah* (kesepakatan terminasi nikah).

10 Imam Abi> al-Husein Muslim bin Hajja>j al-Qushairiy, *Mukhtasar S>ah>i>h Muslim* (Beirut: Maktabah Isla>miyyah, 1987), 102.

2. Transaksi yang belum ditetapkan namanya (*aqd ghairu almusammah*) yaitu akad yang belum ada dalam ketentuan fiqih karena akad tersebut dibuat sesuai dengan kebutuhan para pihak yang bertransaksi dalam rangka memenuhi hajat dan kepentingan bermuamalah. Meski demikian, akad yang belum ditetapkan namanya biasanya mengacu pada teori umum akad (*nadzriyatu al-aqdi*), asas keseimbangan (*at-tawazun fil mu'awadlah*), asas tidak memberatkan (*almashlahah*), asas kebebasan berakad (*mabda' hurriyyatutta'aqqud*), serta asas *ibahah*. Hal tersebut dapat dipahami dari qaidah fiqih, yaitu: **الأصل في العقد رضي المتعاقدين ونتيجته هي ما التزماء بالتعاقد**

“Asas transaksi adalah kesepakatan semua pihak. Sedangkan akibat hukumnya adalah segala yang ditetapkan dengan transaksi tersebut”.

3. Transaksi bertingkat (*al-aqd al-murokabah*).

Transaksi bertingkat (*al-aqd al-murokabah*) adalah modifikasi dari beberapa bentuk akad syariah yang dilatarbelakangi oleh kebutuhan memenuhi unsur transaksi produk bank syariah dengan prinsip efektivitas manajemen bank sehingga tidak terjadi pelanggaran prinsip lembaga keuangan. Pengembangan akad ini masih dikategorikan syariah.

Dalam mengembangkan akad-akad syariah harus memenuhi prinsip-prinsip investasi syariah, yaitu antara lain:

1. Transaksi harus memberikan nilai manfaat dan tidak merugikan. Transaksi yang memberikan manfaat dilakukan dengan prinsip bagi hasil.
2. Uang sebagai alat pertukaran nilai bukan komoditas perdagangan.

3. Transaksi harus transparan, tidak menimbulkan kerugian atau unsur penipuan pada salah satu pihak, baik disengaja atau tidak.
4. Resiko yang mungkin timbul harus dikelola sehingga tidak menimbulkan resiko yang besar melebihi kemampuan menanggung resiko.
5. Setiap transaksi yang mengharapkan hasil harus bersedia menanggung resiko.
6. Menerapkan manajemen Islami yang tidak mengandung unsur spekulatif dan menghormati hak asasi manusia serta lestariya lingkungan hidup.

C. Teori Kepuasan & Loyalitas Pelanggan

Kunci utama untuk memenangkan kompetisi pasar adalah mempertahankan hubungan baik dengan konsumen melalui peningkatan nilai kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi percaya dan loyal serta merekomendasikan produk yang bersangkutan kepada orang lain.¹¹

Dalam rangka untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan maka analisis perilaku konsumen menjadi suatu keharusan. Pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat guna memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mengungguli para kompetitornya, sebab jika kepuasan pelanggan mulai merosot, erosi dalam pangsa pasar pasti akan segera menyusul.

Secara psikologis, persepsi kepuasan pelanggan dapat dikaji berdasarkan dua aspek, yaitu asumsi kognitif dan afektif.¹² Tinjauan kognitif didasarkan atas penilaian

11 Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), 32.

12 Erna Ferrinadewi, *Merk dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 42-43.

pelanggan pada perbedaan suatu atribut yang dipandang ideal dengan persepsinya tentang atribut tersebut pada kenyataannya. Semakin kecil selisih perbedaan antara persepsi ideal dengan kenyataan produknya maka semakin besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan akan puas.

Sedangkan kajian kepuasan pelanggan berdasarkan pendekatan afektif mengajarkan bahwa penilaian pelanggan individu terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan logika rasional saja, akan tetapi juga berdasarkan motif kebutuhan subyektif individu, seperti pengaruh tingkat intelektualnya, faktor dimensi religiusitas dan kultur, serta aspek-aspek subyektif lainnya. Masing-masing aspek tersebut saling mempengaruhi kelompok pelanggan tertentu untuk mengamati dan menilai produk yang cocok sesuai dengan yang diinginkannya. Mereka akan menentukan produk mana yang pas berdasarkan latar belakang subyektifnya.

Oleh karena itu jika perusahaan konsekuen untuk fokus mengevaluasi dan memperhatikan motif kelompok pasar sasarannya dibandingkan perusahaan sejenis yang tidak fokus, maka semakin besar kemungkinan perusahaan dapat melayani pelanggannya sesuai ekspektasi. Dengan strategi tersebut, perusahaan juga dapat mengefisiensi resiko biaya-biaya yang mungkin ditimbulkan dalam kegiatan pemasaran oleh karena hanya memusatkan kegiatan pemasarannya pada segmen-segmen pasar yang dipilih.

Analisis segmentasi itu menjadi sangat penting oleh karena perilaku konsumen sangat heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar agar menjadi lebih homogen dan relatif dalam bingkai kebutuhan dan keinginan yang sama. Bahkan pemilihan segmen pasar dengan bauran pemasaran yang linier dapat menghemat waktu dan tenaga.¹³

13 Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2001), 8.

Strategi fokus pada ceruk pasar jika dikombinasikan dengan strategi transaksi syariah Islam akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang budayanya agamis. Artinya, jika pasar sasarannya merupakan kelompok agamis (muslim) maka kombinasi strategi ceruk pasar dan transaksi syariah akan menjadi sebuah pilihan strategi pemasaran yang sangat dahsyat. Kombinasi strategi ceruk pasar dan strategi transaksi syariah akan menguatkan kepercayaan dan kepuasan pangsa pasar muslim/muslimah. Mereka bahkan dapat merekomendasikan kepuasan tersebut kepada kelompok pelanggan lainnya.

Kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan akan berpotensi menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan untuk jangka panjangnya melalui *cross-selling* dan *up-selling*. Pelanggan cenderung menjadi lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan, sehingga pada akhirnya akan bermuara pada *bergaining power* antara perusahaan dengan para pemasok dan mitra bisnis lainnya.¹⁴

Pandangan Islam tentang kompetisi untuk melayani konsumen dengan lebih baik dalam kegiatan bisnis tidak dilarang. Islam justru mengajarkan tentang perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer care*), hubungan baik dengan mereka (*customer relationship*). Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan harus dikembangkan menjadi sebuah mitra usaha yang saling menguntungkan dan tidak merugikan sebelah pihak saja. Allah telah berfirman di dalam Al-Qur'an surat as-Syu'ara [26]:183: **وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ**

14 Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan, Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 11.

“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dengan membuat kerusakan di bumi”.¹⁵

Demikian juga pada ayat lain Allah menegaskan larangan untuk tidak saling mengganggu keamanan aset antar sesama. Perhatikanlah surat an-Nisa’[4]:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا لَا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ هَكَذَا كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁶

D. Penutup

Keberhasilan perusahaan dalam identifikasi dan segmentasi pasarnya adalah modal utama untuk memenangkan kompetisi. Formulasi antara strategi ceruk pasar dengan strategi syariah diharapkan menjadi jawaban strategis untuk menangani pasar syariah.

Pada analisis formulasi, kombinasi kedua strategi tersebut dapat meningkatkan hubungan baik dengan kelompok konsumen agamis melalui peningkatan nilai kepuasan. Jika

15 Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: PT Syaamil Cipta Media, 2005), 374.

16 Op Cit., 83.

kepuasan pelanggan meningkat maka kepercayaan pun akan meningkat. Efek dominonya akan bermuara pada loyalitas mereka, bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kompetisi untuk melayani konsumen dengan lebih baik dalam kegiatan bisnis senada dengan anjuran Islam yang mengajarkan tentang perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer care*), hubungan baik dengan mereka (*customer relationship*), serta dikembangkan menjadi sebuah hubungan mitra usaha yang saling menguntungkan atau prinsip tidak merugikan satu pihak (*loss and profit sharing*).

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur`an dan Al-Hadits

Dirgantoro, Corwn. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus dan Implementasi*. Jakarta: PT Grasindo, 2004.

Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Ferrinadewi, Erna. *Merk dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Hambal, Ahmad bin Muhammad bin. *al-Musnad*. al-Qahirah: Dal al-Hadith, 1995.

Irawan dan Wijaya, Faried. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2001.

Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.

Kotler, Philip. *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, Penerj Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga, 2004.

Qardhawi (al), Yusuf. *Fiqih Maqas}id Shari'ah*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2007.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi, 2013.

Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.

Wood, Ivonne. *Layanan Pelanggan, Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009